

FERREIRA
tonic

FERREIRA
tonic

UNIVERSIDADE DO PORTO
Faculdade de Belas Artes

Porto Ferreira Tónico

Jorge Correia
Mestrado em Design de Imagem

Porto Ferreira Tónico

Jorge Correia

Licenciado em Design de Comunicação (Arte-Gráfica)

FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO

2008

Dissertação apresentada à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Mestre em Design de Imagem 2009

Orientadores: Heitor Alvelos e Adriano Rangel da faculdade belas artes do porto.

Porto Ferreira Tónico

Subtítulo

Estratégias Publicitárias de promoção da marca Porto Ferreira Tónico para um público consumidor mais jovem.

Questão

Quais as estratégias publicitárias mais eficazes para a implementação do Porto Ferreira Tónico junto dum potencial público consumidor mais jovem?

RESUMO ABSTRACT

Este projecto tem como objectivo a criação duma imagem para uma bebida já existente mas pouco reconhecida (se tivermos em conta que nas entrevistas que fiz em cada 10 pessoas só uma já tinha ouvido falar na bebida embora nunca a tivesse experimentado). Este objectivo claro de despertar as pessoas para esta nova bebida pressupõe um despertar para uma nova forma de ver o vinho do porto. Prevê uma mudança visual conceptual e social do vinho do porto. Dando face a um problema cada vez mais visível nos tempos que correm, da dificuldade de mudança e dos paradigmas impostos, neste caso a tradição do vinho do porto surge como um pilar difícil de transpor. Este projecto pretende em suma dar visibilidade à bebida partindo como público-alvo as camadas mais jovens, mais próximas deste tipo de bebida, mais irreverente que propõe dar uma novo semblante ao vinho do porto. A presente dissertação e o trabalho prático que a complementa pretendem explorar formas de comunicação visual para uma mudança de mentalidade face ao nosso vinho do porto.

This project has the objective of creating an image to an already existent drink, but not much recognized (if we take into account that in the interviews, only one person in ten known the drink but never tasted). The specific objective is waking up people to this drink, and to another way of seeing Porto wine, expecting concept and visual changes. To face up to a problem even more visible nowadays, the difficult of changing and the models apply, in this case the tradition of Porto wine appears like a crush hard to pierce. This project intended in short give visibility to the drink, starting as young people as public target, closer at this type of drink, who propose gives a new look to Porto wine. The present lecture and practice work's complement, intended explore visual communication ways for a new mentality change face to our wine.

AGRADECIMENTOS

Expresso aqui o meu sincero agradecimento a todos aqueles que tornaram possível a realização deste projecto. Em primeiro lugar ao professor Doutor Heitor Alvelos e ao professor Doutor Adriano Rangel, orientadores da investigação pelo seu empenho e disponibilidade, que foi de todo imprescindível para a realização do mesmo.

A minha família e amigos pela sua paciência, compreensão e nomeadamente ao meu amigo e fotógrafo Hélder Real que me ajudou na fase fotográfica do projecto.

Em especial a modelo Andrea Buschbeck que serviu como figurante para a imagem de marca do Ferreira tónico.

Ainda ao professor Pedro Figueiredo da Escola Superior de Artes e Design que muito me ajudou a nível de estruturação do projecto.

A todas as pessoas que participaram na prova do Ferreira tónico e deram a sua opinião acerca da bebida.

Por último a todos os meus colegas da turma especialmente ao Fábio De Almeida que foi uma ajuda imprescindível a nível da crítica formal ao trabalho prático.

CONTEÚDOS

0.	pag.
Título	
Tutoria	
Resumo	
Agradecimentos	
Conteúdos	
1. Introdução	01
1.1. Contextualização	02
1.2. Objecto teórico	02
1.3. Objecto prático	02
2. Análise da Marca Porto Ferreira	03
2.1. História e valores da marca	03
2.2. Estratégias de comunicação Porto Ferreira	03
2.3. A questão da garrafa Ferreira Branco/ White	08
3. Porto Ferreira Tónico	09
3.1. Como surgiu o porto tónico	09
3.2. Difusão e marketing actual da bebida	09
3.3. Possíveis razões que levaram a falha da promoção do ferreira tónico.	14
3.4. A questão da mudança para a Ferreira	14

4. Nova estratégia de comunicação do porto ferreira tónico	15
4.1. Levantamento de opiniões questionário sobre o porto ferreira tónico	15
4.2 Factores que irão influenciar o consumo	15
4.3. Desenvolvimento dos elementos da marca Porto Ferreira Tónico	18
4.3.1. Nome e sinais (identidade mix)	18
Nome da marca (brand name)	
4.3.2. Grafismo da marca (brand mark)	18
4.4. Acções de marketing	19
4.4.1. Logo Ferreira Cartazes Flyers Outdoors	22
4.4.2. Aplicações	35
4.4.3. Bases de copos	39
4.4.4. Spot Publicitário	40
4.4.5. Copo tonicglass	41
4.4.6. Porto com schweppes on pac	45
4.4.7. Eventos	46
4.5. Conclusão	53
5. Bibliografia	55
6. Anexos	59

1. INTRODUÇÃO

O Porto tónico foi o tema que escolhi no âmbito de uma investigação, e como poderia tornar esta bebida, uma bebida mais conhecida e apreciada pelo público mais jovem. O ponto de partida, que precedeu ao desenvolvimento conceptual do projecto parte da noção que o vinho do porto sendo uma bebida oficial, é pouco consumida pelo público mais jovem que na maior parte das vezes prefere bebidas importadas. O projecto surge com a ideia de criar uma plataforma de publicidade que possa ser adequada para transmitir a bebida segundo uma visão mais actual. A criação duma imagem própria com base numa marca já existente foi a aplicação prática escolhida como objecto de análise. O que pressupõe primeiramente uma análise dos processos de comunicação já existentes e usados pela marca Ferreira.

O subtítulo “Estratégias Publicitárias de promoção da marca Porto Ferreira Tónico para um público consumidor mais jovem.”, representa o desafio que se pretende como o assunto mais importante de dissertação. A presente investigação estará dividida em 3 fases: a de análise na qual irei estudar a marca Porto Ferreira; a de decisão na qual levanto questões sobre a melhor forma de atingir o objectivo proposto para a bebida e a fase de acção na qual irei avançar com a construção dum modelo prático de resposta ao problema.

Na primeira fase levanta-se todo um conjunto de ideias base incontornáveis e já pré-estabelecidas pela marca Porto Ferreira, este levantamento é o ponto de partida para a construção das ideias base de criação do novo conceito para a bebida. É importante considerar a História da marca os seus valores e as suas estratégias de comunicação actuais. Mostrando-se indispensável uma apreciação crítica da imagem actual da marca. Na segunda fase torna-se essencial problematizar e testar novas soluções assim como um novo modelo de comunicação. Para tal tornou-se necessário um levantamento de opiniões sobre a bebida, de forma a proceder ao desenvolvimento dos elementos da marca Ferreira tónico assim como para verificar o impacto desta.

Na última fase dá-se início à execução da estratégia publicitária com base nos estudos analisados.

1.1. Contextualização

O consumo e a imagem estão na base da sociedade pós-moderna, gerando diversas modificações de comportamento numa cultura imediatista. O vinho do porto surge como mais um objecto de consumo que é reconhecido por um determinado público. A questão é como introduzir uma nova variante dessa bebida e fazer com que o público a queira consumir. Não é fácil nos dias de hoje, já que existem valores enraizados que tornam o produto num objecto de consumo massificado com sucesso.

1.2. Objecto Teórico

Pela natureza prática do projecto, é inevitável que a parte teórica esteja menos presente, contudo não deixa de ser pertinente e indispensável. O projecto pretende assim uma análise das estruturas actuais da marca Porto Ferreira, para formular a sua nova estrutura. Este objecto teórico pressupõe tanto um estudo da marca Porto Ferreira em termos de história de valores, estratégias de marketing, como também um levantamento de opiniões e de factores que levam ao consumo. (Anexo texto 1) (pag59)

1.3. Objecto Prático

Pretendo assim um estudo prático, de carácter experimental sobre a melhor imagem para o Ferreira Tónico, esta análise passa pela captação dos elementos (imagem fotográfica), ilustração, transformação e desconstrução dos elementos. Problemática que envolve um trabalho de campo para a captação dos mesmos e um trabalho de construção posterior desses elementos. (Anexo texto 2) (pag59)

2. ANÁLISE DA MARCA PORTO FERREIRA

2.1. História e valores da marca

O posicionamento actual da Ferreira no mercado de consumo é explicado pela sua origem e evolução, a sua imagem prende-se muito ao passado e à tradição confundindo-se com a história da evolução da Região Demarcada do Douro, apesar de ser uma marca de excelente qualidade e uma referência em vinhos do Porto e Douro, foi deixando de lado as mudanças que ocorreram com o passar do tempo, tornando-a uma marca envelhecida e desadequada aos tempos de hoje. (anexo texto 3) (pag60) (Nota 1).

A Ferreira apresenta-se como uma marca portuguesa associada aos valores patrióticos do ser português, tradição que tem passado de geração em geração, passando a ideia de que um bom português é aquele que bebe Porto Ferreira, uma associação que vai caindo em desuso nos dias de hoje, já que o que a população mais jovem pretende é algo invulgar, diferente que os distinga dos seus antepassados, por isso uma necessidade de mostrar que o Ferreira também pode ser irreverente e actual, tudo passa por mudar a sua imagem o que leva consequentemente a uma nova associação à marca. (anexo texto 3) (pag 60). (nota 2)

2.2. Estratégias de comunicação Porto Ferreira

A marca Porto Ferreira tem feito investimentos em comunicação tanto em televisão, outdoors e imprensa de uma forma regular e consistente. As campanhas de comunicação veiculadas ao longo do tempo têm reforçado o perfil e atributos da marca, contribuindo para a construção de uma identidade forte e de confiança.

O slogan "Foi você que pediu?" é um dos mais famosos na história da publicidade portuguesa, com índices de recordação espontânea que poucas campanhas nacionais conseguiram alcançar. Este slogan resultou bem a nível de identificação com o público-alvo, contudo este público manteve-se numa faixa etária menos jovem.

Nota 1 consultar site (<http://www.sograpevinhos.eu/marcas/8/historia>).

Nota 2 consultar site (<http://www.sograpevinhos.eu/marcas/8/posicionamento>).

Neste contexto, para além da comunicação publicitária, a marca tem realizado diversas actividades promocionais com o intuito de satisfazer e surpreender os consumidores. Estes investimentos são extremamente eficazes no suporte aos benefícios da marca, ao incremento do seu valor e da sua fidelidade, reforçando ainda mais a relevância do Porto Ferreira na mente dos portugueses. Uma estratégia que tem contribuído para manter a marca no topo das preferências do consumidor de Vinho do Porto.

Slogans

A nível dos slogans usados, denota-se a sua constante ligação ao país, à tradição, aos cenários bucólicos, à questão do tempo e da calma, transmitindo assim a bebida como uma bebida madura, de um carácter contido, único e intocável. Conforme se pode concluir através dos vários spots publicitários.

Spot 1997

Como se define um país?
Por um aroma
Uma cor
Uma obra
Um sentimento
Porto Ferreira e você já sentiu?

Spot 2000

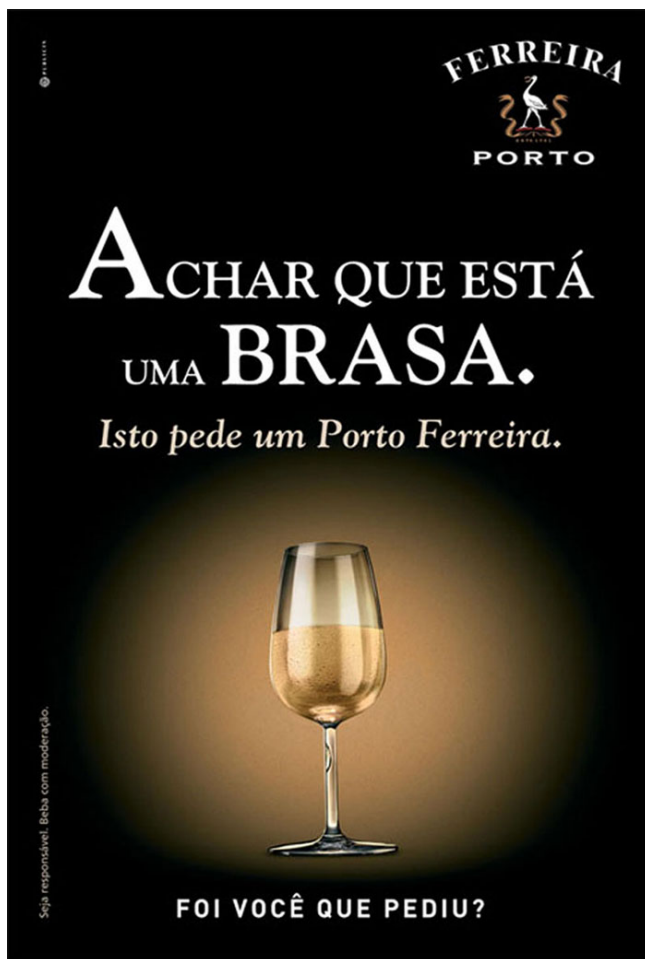
Os meus desejos um carro desportivo para andar na estrada mais bonita do mundo
Uma quinta onde o rio é o meu vizinho da frente
E ter tempo muito tempo para estar cós amigos
Não se esqueceu de pedir nada?
Porto Ferreira

Spot 2000

Isto pede um porto Ferreira.
Foi você que pediu

A imagem dos spots

A nível dos spots publicitários a Ferreira aposta em cenários nos quais visualizamos panoramas de vinhas, de paisagens em planos lentos que nos remetem para sensações de tranquilidade, à excelência dos momentos para recordar, das ocasiões especiais, das festas privadas em cenários mais elitistas, de maneira a mostrar a bebida como algo que não é facilmente acessível, sendo assim esta a imagem mais comum que alia a bebida à tradição, ao maduro e à excelência. (nota 1)



Seja responsável. Beba com moderação.

UMA REVISTA
INTEIRINHA DEDICADA
A VINHOS.

Isto pede um Porto Ferreira.



FERREIRA

PORTO

FOI VOCÊ QUE PEDIU?

© FERREIRA

Seja responsável. Beba com moderação.

SER RECONHECIDO
COMO O MELHOR
ENTRE OS MELHORES.

Isto pede um Porto Ferreira.



FERREIRA

PORTO

FOI VOCÊ QUE PEDIU?

© FERREIRA

Outros veículos de publicidade à bebida

Uma outra maneira que a Porto Ferreira encontrou de fazer publicidade à marca foi através das caves de vinho do porto, a cave da Ferreira local, que podemos conhecer através de uma visita guiada, é também uma forma de publicitar a bebida e perpetuar a marca tanto a nível nacional como internacional, uma vez que são visitadas por imensos estrangeiros.

Um outro veículo de publicidade é o barco rabelo, já que alguns destes barcos têm na sua vela inscrito o nome Porto Ferreira, constituindo assim mais uma forma de difundir a marca tanto a nível nacional como internacional, visto que este barco é um ícone do porto além fronteiras.



caves ferreira



barco rebelo ferreira

2.3. A questão da garrafa Ferreira Branco/ White

Após uma análise á garrafa, posso determinar que o seu desenho é de base tradicional, uma garrafa típica do vinho do porto, esta é produzida pela sogrape vinhos S.A. O seu rótulo manifesta também uma sobriedade e uma simplicidade formal, a nível dos elementos temos a marca, o seu logótipo a descrição “Branco/White” e uma Assinatura “Antónia A. Ferreira” muito ligado à tradição. No entanto uma vez que a garrafa já existe na sua forma original, penso que não faz sentido alterar a sua forma para publicitar o ferreira tónico. Esta poderá ser usada mantendo a embalagem de origem mas introduzindo-a num novo contexto, o que estará à sua volta e que ira alterar a sua base conceptual. Assim mantêm-se a identidade da Porto Ferreira, sem a necessidade de destruir por completo a identidade desta. Subentende-se aqui através do estudo de outros casos de introdução de um novo conceito tais como o caipirão (marca que manteve a mesma garrafa licor beirão para um novo conceito o caipirão) (texto 16 em anexo)(pag73) que é pertinente e oportuno partir da garrafa como centro nevrálgico da publicidade.



3. PORTO FERREIRA TÓNICO

3.1. Como surgiu o porto tónico

O Porto tónico surgiu no evento Porto 2001, sendo esta a primeira vez que se deu a conhecer e a provar a bebida. Uma iniciativa do Porto Capital Europeia da Cultura 2001, que teve lugar no Mercado Ferreira Borges, na zona histórica do Porto. Esta foi a primeira vez que se ouviu falar do Porto tónico.

3.2. Difusão e marketing actual da bebida

Para se começar a trabalhar na concepção de uma imagem, é preciso conhecer aquilo que já existe como referência a esta. Desta forma tinha que saber qual a difusão da mesma no mercado. Sendo assim o meu primeiro contacto de conhecimento foi através da empresa Sogrape S.A. que tem a seu cargo a criação da imagem da Porto Ferreira (anexo texto 4, 5 e 6) (pag 62 e 63). A nível do público geral verifiquei no entanto que é praticamente desconhecida, não só por aqueles que trabalham directamente com o vinho (nas caves), como em espaços de venda ao público (espaços nocturnos).

Para os responsáveis da marca, esta é uma bebida dos estrangeiros e das classes mais jovens que estão habituadas a misturar whisky com água tônica, mas consideram a tentativa com o vinho do Porto um “atentado”, pois entendem o seu vinho como intocável. Dentro duma perspectiva de promover o porto ferreira foram feitas poucas promoções à bebida Ferreira Tónico, publicidades de um carácter muito pouco assumido, partindo do Porto Tónico como uma receita para o Porto Ferreira, ou seja o ênfase continuou na Porto Ferreira e pouco importância foi dada ao ferreira tónico. Apesar da bebida até fazer parte de determinados pacotes promocionais de cruzeiros no douro (como o Programa II Cruzeiro de Réveillon no Rio Douro da "Cenários d'Ouro S.A.", em que ofereciam no cocktail de boas vindas, entre outras bebidas um porto tónico) (anexo texto 7) (pag 64) e de hotéis (como é o caso do CS Vintage House Hotel, que num pacote de oferta especial Vindimas 2009, oferece um porto tónico antes do jantar) (anexo texto 8) (pag 65), a sua imagem não está associada a nada em concreto. Outra marca de vinhos, a Quinta do Infantado tentou introduzir de igual forma esta nova bebida no mercado, chegando a publicita-la como na imagem em anexo, contudo também não teve uma grande visibilidade no público geral.



Degustação do porto tónico ferreira na marinha de albufeira em 2005, foi um evento em que foi dado a promover o porto ferreira tónico.

ID: 11621965	Avezinha (A)	Tiragem: 3000	Página: 3
Data: 15-09-2005	Hora de Albufeira	País: Portugal	Cores: Preto e Branco
		Âmbito: Regional	Área: 26,85x11,7 cm2
		Prod.: Manual	Corte: 1 de 1



Degustação do Porto Tónico “Ferreira” na Marina de Albufeira

A marca de vinhos do Puto “Ferreira”, escolheu o passeio marítimo da Marina de Albufeira para apresentar ao público um

dos seus novos produtos, o “Porto Tónico”, uma refrescante bebida que foi servida a todos os que passaram pela Marina, no

passado dia 16 de Agosto. A degustação deste produto contou com a presença de Fábio Silva, responsável comercial da

Sograp (empresa representante da Porto Ferreira), com a direcção da Marina, representada por Glória Rodrigues bem

como a administração, na pessoa de Fernando Aguiar Nunes, aos quais foram oferecidos dois conjuntos de vinho do Porto.

Fábio Silva referiu “a importância de aliar uma marca de prestígio, como é o caso dos vinhos do Por-

to Ferreira, a projectos inovadores como é o caso da Marina de Albufeira”, estando desde já programadas novas acções promocionais das diversas marcas representadas pela empresa Sogrape, na Marina de Albufeira.



Saboreando o delicioso vinho



A directora-geral da Marina recebe um brinde

Em 2008 foi feita uma promoção de verão On- pack com oferta de copo long drink com a receita do porto tónico.



Em 2008 foi feita uma lona de promoção para serem apresentadas nas feiras encontro com o vinho e sabores e essência do vinho 2009.

FERREIRA
PORTO
FOI VOCÊ QUE PEDIU?

**MUDAM-SE
OS TEMPOS, MUDAM-SE
AS VONTADES.**
Isto pede um Porto Ferreira.



Ferreira Tawny
Mandarin



Ferreira Ruby
Cooler



Ferreira Branco
Tonic

Seja responsável. Beba com moderação.

Para além destas promoções temos alusão a receita porto tónico na linha de produto do ferreira branco:

“Sugestão de acompanhamento

Servido frio, simples ou a acompanhar frutos secos e amêndoas torradas, Ferreira Branco é o aperitivo ideal. Para uma opção muito fresca e plena de sabor, sugere-se um Ferreira Tónico, servindo num copo alto ½ dose de Ferreira Branco, ½ de água tônica, gelo e limão.”

(anexo texto 9) (pag 66) (Nota 1)

Notícia:

FERREIRA TÓNICO NO PORTO BEER

“Porque o Verão já chegou, e com ele o calor, o Porto Beer e a marca de Vinho do Porto Ferreira decidiram brindar aos seus clientes com uma alternativa refrescante. Assim, até ao final de Julho, o restaurante-cervejaria irá oferecer um Ferreira Tónico a todos aqueles que escolherem este espaço para o seu almoço de fim-de-semana.

Servido frio, simples ou a acompanhar frutos secos e amêndoas torradas, Ferreira Porto Branco é o aperitivo ideal. Numa opção ainda mais fresca, Ferreira Tónico satisfaz gostos mais ousados ao servir no mesmo copo Ferreira Branco, água tônica, gelo e limão.

Para acompanhar o Ferreira Tónico, o Porto Beer sugere uma variedade de tapas e acepipes, como moelinhas de galinha em molho picante e tortilha à espanhola, açorda de marisco, bacalhau com migas de broa, polvo à Lagareiro e raviolis com molho de três queijos.” (anexo texto 10)

Contudo a bebida não foi difundida o suficiente de forma a chegar ao grande consumidor.

3.3. Possíveis razões que levaram à falha da promoção do ferreira tónico.

O Ferreira tónico, aliás o porto tónico continua a ser uma bebida completamente desconhecida para a grande parte da população, nas possíveis causas poderá estar a forma pouco incisiva como foi feita a sua difusão, outra das razões poderá estar na mentalidade da própria marca, visto toda a sua trajectória comercial estar regida à tradição da mesma, para atingir um público consumidor mais jovem, toda a sua linha de publicidade teria de ser reinventada, tornando a marca mais apelativa, e dissociando-a da imagem que ate agora lhe estava veiculada, uma imagem mais conservadora e elitista, voltando-a para conceitos mais ligados à modernidade. A linguagem de transmissão da mensagem tem de ser o mesmo tipo de linguagem ao qual o público-alvo está habituado, como tal o que ate agora se tem feito a este nível não terá atingido o seu verdadeiro objectivo.

3.4. A questão da mudança para a Ferreira

Uma grande marca como a Ferreira não muda com facilidade o significado e o valor de satisfação que propicia, pretende-se constante, tem de se dar ao consumidor algo em que acreditar e leva-lo a permanecer leal a longo prazo, é um pouco o que faz a porto ferreira com os seu público-alvo, tenta criar uma fidelidade e mantê-la por um longo prazo. No entanto a sua manifestação de marca em factores externos como o design poderiam mudar, poderia evoluir como marca e reflectir as expectativas do consumidor, uma vez que este, está constantemente a alterar-se, a Porto Ferreira a fim de permanecer em destaque precisaria de acompanhar as novas tendências e gostos da população, ou seja deveria ser tão inconstante como o cliente.

4. NOVA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO PORTO FERREIRA TÓNICO

4.1. Levantamento de opiniões questionário sobre o porto ferreira tónico

Para formular a imagem do porto ferreira tónico recorri a um questionário, de forma a entender melhor o impacto que a bebida teria no público consumidor, chegando a conclusões interessantes relacionadas com as associações feitas à bebida, esta é muitas vezes associada ao verão e ao calor. A faixa etária que mais aprecia a bebida anda entre os 18 e os 40 anos. Considerando na sua maioria a bebida agradável, inserindo-a na maioria dos casos num cenário de praia, bar, cidade. Focando a melhor altura para se beber, a noite. Associando a bebida a um estado de espírito descontraído, elegendo como cores associadas à bebida o amarelo e o branco. A partir deste questionário que fiz a cerca de 50 pessoas de culturas diferente e com idades compreendidas entre os 18 e 60 anos pode-se construir uma base por onde poderia avançar com o design do Ferreira tónico.

4.2. Factores que irão influenciar o consumo

Faixa etária e estilo de vida

Qualquer bebida está associada a um padrão de vida, sendo que esta, está destinada a uma faixa etária mais jovem, e os locais de eleição são os espaços nocturnos (bares, discotecas.), o estilo de vida que lhe está adjacente é a da noite. Os consumidores actuais do vinho do porto têm em media mais de 30 anos e são predominantemente do sexo feminino, pois os mais jovens preferem sempre outro género de bebidas, este factor advém sobretudo por os jovens não se verem representados nesta bebida. (anexo texto 11 e 12) (pag 68 e 69)

“ O estudo apresentado pelo presidente da AEVP, George Sandman, conclui também que os consumidores com menos de 30 anos desconhecem o Vinho do Porto e aqueles que o provaram não gostaram ou não o enquadraram no seu estilo de vida.”

(Nota 1)

Personalidade

Uma bebida de sucesso é uma bebida com personalidade. Sendo que desta maneira se pode associar a um determinado grupo de consumo, que neste caso interessa que seja jovem, com carácter e irreverência. Tornando assim a bebida bastante mais apelativa.

Capacidade de identificação

A bebida Ferreira tónico quer-se reconhecida e memorizada, a sua imagem tem de ser retida, de maneira que seja fácil as pessoas lembrarem-se e assim consumirem. Uma das formas de dar-lhe identidade poderá ser através da cor, e tendo em conta as cores que foram sugeridas por quem provou, o amarelo e o branco serão as melhores opções.

Sensação ligada à bebida

A sensação ligada à bebida, é outra maneira de mostrá-la. Uma sensação de frescura já que a bebida está ligada ao verão, por isso a necessidade de beber algo fresco e agradável. O facto de adição do tónico tornar o Porto menos alcoólico, mais leve e agradável levando assim à um maior consumo.

Capacidade de ser Proeminente

A bebida deve ser invocada em situações de consumo, tais como copos específicos para servir a bebida e bases de copos.

Desempenho (como atende as necessidades)

Para haver consumo há que atender à uma necessidade, esta pode criar-se, através de várias maneiras, como a criação de um slogan “se quer algo fresco, beba porto tónico” ou “um tónico à beira-mar”, etc., ligando a bebida à conceitos como: a sensualidade ou modernidade, dando a ideia de que para se estar “in” têm de se consumir um porto tónico, ou associando-a à uma necessidade do dia-a-dia (depois de um dia de trabalho, chegue a casa e beba o seu porto tónico,..) uma bebida que esteja ligada aos momentos fulcrais da vida.

Memorável (lembrado)

Uma bebida torna-se recordada, tanto quanto mais a sua imagem possa ser também lembrada a estratégia neste caso pode passar em associar momentos ou espaços, que nos remetam para o consumo da bebida, assim a introdução da cidade como pano de fundo central, uma bebida uma cidade, um roteiro pela cidade acompanhado de uma bebida fresca e suave de forma a ser sempre recordada.

Desejável (esteticamente cativante).

Tornar a bebida desejável, é fazer com que a sua imagem seja cativante que se consiga um impacto visual. Esta mesma imagem deve ir de encontro ao conceito da bebida, de forma a ser sempre identificada. Nesse caso ela tem de ser alternativa e moderna de maneira a cativar o público mais jovem para o novo conceito.

4.3. Desenvolvimento dos elementos da marca Porto Ferreira Tónico

4.3.1. Nome e sinais (identidade mix) Nome da marca (brand name)

O nome da marca é preponderante para a imagem da bebida, uma vez que estamos a falar duma marca que é mais uma extensão de marca ou seja o porto tónico parte da porto ferreira para a criação duma nova marca para a bebida porto tónico, desta forma a melhor solução poderá passar por uma junção de palavras da porto ferreira com o porto tónico mais concretamente o ferreira tónico, mantendo-se assim a identidade da marca e ao mesmo tempo a introdução do tónico, neste caso a opção do tónico em vez de tónico é uma forma de projectar a bebida para um universo mais abrangente além fronteiras para que a bebida seja reconhecida não só na cidade do porto ou em Portugal mas a nível mundial. Um tónico típico português que se estende além fronteiras.

4.3.2. Grafismo da marca (brand mark)

O grafismo da marca ferreira tonic a nível de opção gráfica terá de manter a identidade da Porto Ferreira e ao mesmo tempo uma nova identidade que ira criar no espectador a ideia duma nova bebida.

4.4. Acções de marketing

Sensações visuais associadas à bebida

Através do questionário pude apurar que a bebida é muito associada ao calor, e à descontração logo a forma como penso apresentar a bebida terá de ser de forma descontraída e não contida como é o caso da Porto Ferreira, a bebida é também associada às cor amarelo e branco, consequentemente estas serão as melhores cores para formular a imagem da bebida.

Slogan

A nível de mensagem que se pretende passar com a bebida, parti do estudo das entrevistas para formular as mensagens mais adequadas e que de certo modo poderão identificar a bebida, “a forma como se fala com alguém é tão importante quanto aquilo que tem para dizer” (Nota 1), uma das hipóteses que formulei foi “o tónico por excelência” que remete a bebida para um patamar superior em que esta possa ser vista como o melhor tónico que alguma vez provou, outra hipótese para slogan seria “um tónico à beira mar” esta mensagem já nos remeta para uma associação com a praia e o calor, local muito associado à bebida.

Associações a locais

Dentro dos locais associados à bebida temos como principais a praia, os bares, e a cidade. Interessa então eleger estes locais como os cenários adequados para criar a imagem do ferreira tónico. E utilizá-los como parte integrante da imagem Ferreira tónico.

Associação à praia

Local elegido como dos mais prováveis para o consumo da bebida, a praia reflecte o conceito desta, uma bebida moderna e descontraída, que vai de encontro a faixa etária em que se quer enquadrar. Uma população jovem, que gosta de sol, calor e muita praia. A bebida ideal para se refrescar à beira mar.

Os jovens e a associação à cidade do Porto

Considerada património da humanidade, o Porto a que muitos chamam a cidade do granito nascido e desenvolvido como consequência do rio está na origem do nome Portugal. O centro histórico constitui uma obra-prima do génio criativo humano. A cidade do porto seria o cenário ideal para formular uma publicidade ao Ferreira Tónico. Neste caso tanto o Porto iria publicitar à bebida como esta poderia mostrar o porto. Associar a bebida à própria cidade, utilizando-a como imagem da própria e através desta mostrar uma outra forma de ver o Porto, quebrando com a tradição e mostrando a bebida através da uma nova representação da cidade com um carácter mais irreverente, uma nova bebida para uma nova cidade. Uma publicidade que irá ter o porto como imagem principal reverte-nos para algumas questões pertinentes ao nível da classe consumidora, neste caso aos jovens (com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos).

Como é que os jovens vivem a cidade? Quais as suas tendências em termos de imagem na actualidade e quais os factores base?

A cidade do porto como segunda capital do país, concentra em si vários estilos e personalidades, um conjunto muito vasto de culturas e tradições. Para falarmos das tendências dos mais jovens temos de ter em conta vários factores, e principalmente todo o desenvolvimento que se foi efectuando na sociedade em geral com o passar dos séculos, todas as nuances existentes da criação da imagem e neste caso em específico na imagem dos jovens, que nos reverte para todo um desenvolvimento da cultura, educação e mentalidade, não só como o jovem se vê a si próprio mas como quer ser visto aos olhos dos outros.

Nos dias de hoje há toda uma importância dada à imagem. No decorrer de varias mudanças de mentalidades o papel do jovem na sociedade começou a alterar-se. Antigamente começava-se a trabalhar mais cedo deixando o divertimento e as saídas com os amigos por vezes de lado, ao passo que nos dias de hoje há mais tempo para o divertimento. O jovem assume-se com uma auto-estima e uma postura superior (em termos de mentalidade mais aberta) e de uma forma de estar mais positiva perante o mundo. A imagem torna-se um factor primordial para o jovem como se a sua sobrevivência social dependesse dessa factor. Hoje em dia os estilos são variados misturam de tudo um pouco calças justas ou calças largas sapatilhas com fato mistura-se o clássico com desportivo, nas cores os amarelos garridos e os verdes, parece não haver regras nem padrões específicos, conseguimos ver na mesma montra um manequim com tendências góticas e passado uma semana na mesma loja vemos o mesmo manequim com cores garridas. (resultado de pesquisas feitas em lojas nucleares Stradivarius, Bershka, Pepe jeans, Mango,).
(anexo texto 13) (pag 70)

Associação à outra marca, parceria com Agua tónica schweppes

Uma das possibilidades de parceria da bebida com outras marcas seria com a marca schweppes agua tónica, uma vez que é a agua tónica mais usada na mistura com esta bebida e ao mesmo tempo é uma agua com um design mais descontraído e jovem muito de acordo com o que a bebida pretende ser, como tal seria uma associação em que as duas marcas teriam a ganhar dando-se a reconhecer uma a outra numa relação recíproca. No decorrer do trabalho falei com o director de marketing em Portugal da schweppes que se mostrou até receptivo para com a ideia no entanto não foi possível uma vez que a sogrape não me deu qualquer resposta em relação a mesma proposta.



4.4.1. Logo Ferreira Tónico

“O logótipo é uma Promessa. O logótipo não é a própria marca. É uma forma de expressão da marca, como que uma súmula.” Jorg Zintzmeyer

Para a concepção do logo Ferreira Tónico, parti do logo original da Porto Ferreira, introduzindo o tónico, neste caso o tonic, de maneira a tornar a marca mais internacional. O logo traz assim um novo conceito sem se dissociar da marca original, tornando a sua junção harmoniosa. A imagem é representada num fundo branco, cor associada à bebida com o logo da Ferreira em preto de acordo com o seu logo original, sinal de que se mantém a noção da marca, e o tonic em amarelo cor mais relacionada com bebida e linhas joviais e modernas.



Cartazes

Para os cartazes pensei em duas soluções, uma fotográfica em que tiro partido da imagem limpa e outra ilustrativa que arrisca mais. A solução fotográfica pretende dar ênfase à própria garrafa mostrando-a num ambiente completamente diferente do seu ambiente base de tradição, de maneira a introduzir a ideia de um novo conceito mais ligado à noite e a vida nocturna. Na solução ilustrativa parto de elementos da cidade do porto desconstruídos de forma a mostrar a cidade de uma forma diferente. Quanto à informação, quanto menos melhor, a importância dada à imagem será porventura a melhor opção, já que estamos a falar dum público jovem que “se cansa” com o excesso de informação de texto, logo a mensagem embora importante terá de ser curta mas incisiva, e automaticamente explicativa do que se pretende e do que se tem a ganhar ao consumir o produto.

“...não será necessário um texto longo quando uma imagem diz mais que mil palavras.” Steve Lance, Jeff Woll

Neste cartaz, resolvi-me por uma solução fotográfica, tendo como envolvência um ambiente irreverente no interior da casa da musica, tornando a bebida num tônico por excelência, a garrafa envolvida numa ambiência de luz, imaginário e modernidade, despojado de outras alegorias, ligando assim a bebida a novos conceitos e esferas.



cartaz ferreira tonic

Para a solução ilustrativa deste cartaz, tenho como pano de fundo vários elementos e infra-estruturas da cidade do Porto, do antigo ao moderno, a intenção é criar um novo conceito de bebida na cidade sem esquecer os seus valores passados. Uma solução que procura a junção dos dois tempos, no qual se valoriza o tradicional, mas relembrando que estamos numa era de modernidade. Um aparente “caos citadino” onde aparece contudo haver uma certa harmonia. O Ferreira Tónico quer-se em todo o lado, do eléctrico ao metro, da casa da música aos clérigos, uma bebida para todos em todos os lugares.



cartaz ferreira tonic

Numa análise aos dois cartazes, um original da Ferreira e outro para o Ferreira tónico põe em evidência a diferença abismal que existe entre eles, o da ferreira esta “preso” centrado, enquadrado e dimensionado, em contraste com o do Ferreira tónico que se apresenta propositadamente desconcentrado, numa aparente desordem e dimensionado segundo parâmetros de distorções de perspectiva que dão a sensação de não haver chão, ou seja é perfeitamente livre. Esta é a imagem que se quer para o Ferreira Tónico, uma bebida descentrada de regras e centralismos predefinidos sem medo de arriscar.

A necessidade da Ferreira em manter-se recta e centrada está pelo que podemos constatar na origem na sua falta de sucesso para com as camadas mais jovens, toda a sua rigidez cria um conflito com as mentalidades “rebeldes” dos jovens de hoje em dia, a solução que apresento é nesse sentido bem mais eficaz até pela sua forma cria no espectador, a curiosidade de querer saber de que se trata o cartaz, este com um carácter mais indirecto uma vez que vemos uma sucessão de edifícios que nos leva depois à garrafa de vinho do porto que nos faz pensar que há algo de novo em relação à bebida, esta característica atrai só jovens a experimentarem a bebida e a identificarem-se com ela.



cartaz ferreira/ferreira tonic

Comparação aplicada

Recolhi esta imagem da Porto Ferreira no cais de Gaia um cartaz que segue os parâmetros da marca: limpo, simples e concreto o que põe em evidência o seu slogan “foi você que pediu” e introduz em baixo a frase “ainda bem que aqui está, visite as caves Ferreira” um cartaz que tenta neste caso fazer um convite as pessoas a visitar as caves, a mensagem da porto ferreira passa pelo uso da palavra e não da imagem centrando a marca como se esta valesse por si só, sendo esta a sua estratégia recorrente. Por outro lado introduzi o cartaz do Ferreira tónico no mesmo local de forma a testar visualmente a publicidade ao ferreira tónico, visto que este local poderia funcionar como um local de publicidade e a bebida poderia ser dada a provar também nas caves.



aplicação ferreira/ferreira tónico

Flyers

São várias as formas de publicitar nos dias que correm, outra maneira de chegar ao público-alvo é através de flyers, visto que passa de mão em mão, pode ser colocado em variadíssimos pontos, tais como: bares, restaurantes, hotéis, colocados nos carros, ou dados pessoalmente. Para a produção destes flyers usei mais uma vez uma solução fotográfica e outra ilustrativa. Na fotográfica parti da sensualidade feminina, como associação à bebida, uma forma de introduzi-la num universo de consumo completamente diferente, um novo ambiente criado que a liga a locais de diversão. No flyer ilustrativo parti da cidade como elemento primordial, dando um certo ênfase à garrafa que aparece numa imagem de cariz até provocador, uma imagem de um universo paradoxalmente diferente do qual estamos habituados pela Ferreira.

A sensualidade feminina é um paradigma social. A mulher tem cada vez mais um papel determinante no mundo actual, para além de que tem uma relação íntima com o “que fica bem”.

Neste caso identifica-se a importância da aparência, da imagem e da perfeição do corpo feminino, a mulher de hoje ligada à moda e ao que é moderno. Sendo que a bebida é considerada como leve, suave e de baixo teor de álcool, nada melhor que associá-la à uma imagem feminina, um modelo de elegância e de bom gosto, que ajuda a vender a ideia de que a bebida é para eles mas também para elas.



flyer ferreira tonic

Imagem provocadora, que vai contra todas as tradições criadas pela marca Ferreira, desmistificando o conceito anteriormente criado de que a marca é da elite, e de uma faixa etária a partir dos 40 anos. Observamos uma garrafa num mundo alternativo, onde as pessoas usam meias as riscas pretas e cor de laranja, onde parte do mundo esta de pernas para ar, onde a irreverência não tem lugar nem tempo, onde tudo pode acontecer, mas no qual beber Ferreira tônico faz parte do dia-a-dia.



Outdoors

“Você precisa fazer aquilo que pensa que não é capaz de fazer”. Eleanor Roosevelt

É com este lema que passei à elaboração dos outdoors, pensei em dois estilos, ambos irreverentes mas em situações diferentes, uma solução fotográfica, num panorama mais relaxante partindo da figura humana para o infinito, na segunda decompõemho totalmente a imagem numa sucessão de planos, construindo assim uma nova cidade, com uma nova bebida, tal como sugere a frase acima temos de ser capazes de fazer as coisas.

Liberdade

Aqui nesta praia onde

Não há nenhum vestígio de impureza,

Aqui onde há somente

Ondas tombando ininterruptamente,

Puro espaço e lúcida unidade,

Aqui o tempo apaixonadamente

Encontra a própria liberdade.

Sophia de Mello Breyner



Um tónico a beira-mar

Em seguimento da associação feita à praia, este outdoor coloca-se como um “grito de liberdade”, uma imagem completamente inovadora de vender a marca Ferreira, aproximando-a da irreverência. Uma solução fotográfica com um plano que contrasta, o homem que segura a garrafa numa posição de “poder aparente” num cenário de acalmia. A melhor bebida no melhor cenário.



outdoor ferreira tonic

"O Porto ergue-se em anfiteatro sobre o esteiro do Douro e reclina-se no seu leito de granito. Guardador de três províncias e tendo nas mãos as chaves dos haveres delas, o seu aspecto é severo e altivo, como o de mordomo de casa abastada."

Alexandre Herculano

É esta a imagem que temos sobre a cidade do Porto e que aqui se pretende desfazer, quebrando assim consequentemente com a própria imagem da Ferreira. Este outdoor, mostra uma sucessão de planos desconstruídos mas que se tentam construir todos juntamente num todo harmonioso, uma cidade que se quer em constante mutação de acordo com as mudanças na sociedade. Esta é também a ideia que se pretende para esta nova bebida e para a marca Ferreira em geral, a bebida que acompanha as mudanças dos tempos, uma imagem atractiva e moderna.



outdoor ferreira tonic

4.4.2. Aplicações

Aplicação cartaz fotográfico

Aplicação feita no café mostarda situado na zona industrial do Porto, local de afluência de jovens, principalmente à noite, onde se deslocam para tomar um copo antes de ir para as discotecas adjacentes, considerado um café selecto e um dos mais “in” da cidade do porto, daí que se torne num local de interesse para a colocação do cartaz “um tónico por excelência”



aplicação cartaz ferreira tonic no bar mostarda

Aplicação cartaz ilustrativo

Aplicação feita no café do rio na ribeira, um café esplanada, onde os jovens se encontram principalmente nos dias de calor, é um local agradável com toda uma conotação histórica (anexo texto 14) (pag71) em seu redor, o que o torna no local ideal para colocar o cartaz ilustrativo do Ferreira Tónico já que este cartaz faz uma alusão a um outro lado da cidade que é o que se quer “vender”.



aplicação cartaz ferreira tonic no café do rio na ribeira

Aplicação outdoor fotográfico

Aplicação no café Laís de Guia em Matosinhos, uma aplicação na parte lateral virada para uma entrada que dá acesso a uma passagem para a praia, este outdoor referente a tónico à beira mar só poderá estar presente num local como este, já que a sua temática tem tudo a ver com a envolvência do local. O Laís de Guia mais do que um café de praia é um local que reúne o conceito praia com um conceito de glamour.



aplicação outdoor ferreira tonic no café laís de guia

Aplicação outdoor ilustrativo

Aplicação no café “ARDERIO” no cais de gaia com uma esplanada com vista para o rio Douro onde se pode ver a passar os barcos rabelos o que confere ao local uma conotação histórica mas contemporânea graças à toda a envolvência arquitectónica efectuada nos últimos anos tornando o local ideal para um outdoor ilustrativo que deseja a modernidade do Porto.



aplicação outdoor ferreira tonic no café arderio

4.4.3. Bases para copos

Nesta composição a solução é mais ilustrativa usando elementos do Porto neste caso a ponte Dona Maria como imagem de fundo, estas bases irão servir como mais um elemento de publicidade à bebida em locais como: bares, restaurantes, etc...



base para copos ferreira tonic

4.4.4. Spot Publicitário (animação)

Um outra forma bastante eficaz de lançar a bebida e torna-la conhecida seria através dum spot publicitário, um anuncio é visto por milhares de pessoas, e é talvez nos dias de hoje a forma mais massificada de chegar ao público, como tal a criação do spot em questão pretende fazer publicidade à marca Ferreira tónico usando todos os elementos associados à bebida, desde a praia, os bares, a cidade e a sua desconstrução.

Para o spot publicitário usei imagens da cidade do Porto, edifícios e transportes emblemáticos, um “caos” recriado onde nasce a junção do Ferreira com a schweppes, como se esta junção viesse dar vida à cidade, no meio dos edifícios surge um pássaro mecânico com uma garrafa de schweppes e uma de Ferreira que vai espalhar à bebida pela cidade, mostrando aqui o carácter irreverente da mesma. Todos esta ambiência dá origem ao elemento final, o brasão que confere uma autenticidade à bebida, do qual surgem personagens ligadas à noite, à publicitar mais uma vez a junção das duas bebidas, quanto á música que escolhi para este spot (Steve Angello, Play It Loud) serve para transmitir movimento e ritmo dando a noção de uma bebida que é actual e esta na moda. Sendo esta uma das formas de captar atenção do público mais jovem para à bebida.

(nota 1)



frame do spot ferreira tonic

Nota 1 ver video “spot” em cd, consultar site (<http://www.youtube.com/watch?v=cRsc1H0y20o>)

4.4.5. Copo especificamente desenhado para o Ferreira tónico

A criação de um copo específico, é igualmente uma forma eficaz de publicitar a bebida, este copo “tonicglass” não será comercializado, estará assim disponível nos locais de venda da bebida, como componente integrante da mesma, a bebida servida no próprio copo da marca. Um copo que parte do desenho clássico de vinho do porto e se desconstrói, de forma a adquirir linhas contemporâneas de um carácter jovem.

"...o vinho está para o cálice assim como o vestido para a mulher,
ou seja, tem de ter uma roupagem adequada.."
(anexo texto 15)(pag 72) (nota 1)

Copo “tonicglass”

Tendo em vista a melhor divulgação da bebida, criei um copo que se adapta ao conceito que concebi para esta, um copo visivelmente leve e que passa uma sensação de frescura, modernidade e ao mesmo tempo de elegância, devido aos seus materiais. O copo “tonicglass” é constituído por duas partes distintas: o seu contentor líquido em vidro, e uma composição exterior em elos de aço que se unem ao vidro.

O contentor tem uma forma cónica, quanto à escolha dos elos exteriores em aço deve-se, não só para as pessoas não aquecerem directamente a bebida com as mãos, como também como objecto estrutural decorativo.

O aço porque esta associado à modernidade, ao frio (sendo que a bebida se quer fresca), porque é um material resistente, durável, brilhante, o que confere ao copo um design mais apelativo.

Nesta medida a sua concepção serve como mais uma forma de publicitar a marca, já que serve como ícone desta, integrando-se perfeitamente nas várias temáticas previstas para o consumo da bebida (bar, praia, etc..)



copo ferreira tonic

base para o tonic glass



base para copo tonic glass

Comparação entre copo long drink e Tonicglass

O copo long drink foi criado pela marca Ferreira de forma a publicitar o Ferreira tónico, o copo é relativamente simples, podemos encontrar um semelhante em qualquer bar, faz publicidade a marca Ferreira e ao seu slogan “foi você que pediu” sem no entanto fazer alusão ao “Ferreira Tónico” nada no próprio copo diz que se trata dum copo para beber porto tónico, num copo com 3 itens de informação (em cima oferta de copo, ao centro logo Porto Ferreira, e em baixo slogan “foi você que pediu”) nenhum deles exalta a bebida, de certo modo se a bebida é pouco conhecida não será esta uma forma de continuar no anonimato? Questões a parte o copo Tonicglass tenta colmatar estas falhas começando pelo nome alusivo a própria bebida, o acrescento do tonic já dá a ideia de algo com tónico. O copo em si tenta sair completamente fora do vulgar no que refere aos copos em que estamos habituados a beber, com o seu conceito dos anéis que protegem a bebida do calor das mãos, tornando este copo visualmente apelativo e diferente sendo esta uma solução aplicada porventura mais eficaz.



long drink / Tonicglass

4.4.6. Porto com Schweppes on pac

A forma como a garrafa é comercializada é de igual forma, uma maneira de publicitá-la, a apresentação do objecto no mercado e o primeiro contacto são preponderantes, se a surpresa for agradável, existe uma grande probabilidade de voltar a consumi-lo e até passar a fazê-lo com frequência, uma das formas de provocar essa satisfação no caso do Ferreira Tónico seria com a oferta on pac de 4 unidades de schweppes juntamente com a garrafa, numa embalagem própria em termos de marketing, uma boa estratégia, já que convida as pessoas a experimentarem elas próprias fazer um porto tónico pois dentro da embalagem encontra-se a receita do Ferreira Tónico.

Para além da ideia a imagem é também importante, já que mantém a utilização dos conceitos bases da bebida, a introdução de edifícios do porto e de um pássaro que simboliza a libertação e o seu despojamento (da bebida). A embalagem é a toda a volta dourada, sugerindo a excelência da garrafa aliada ao novo conceito Ferreira Tónico. Esta ideia mais uma vez vai ao encontro de uma parceria entre as duas marcas, Ferreira e Schweppes, de forma a ganharem com isto também uma maior visibilidade.



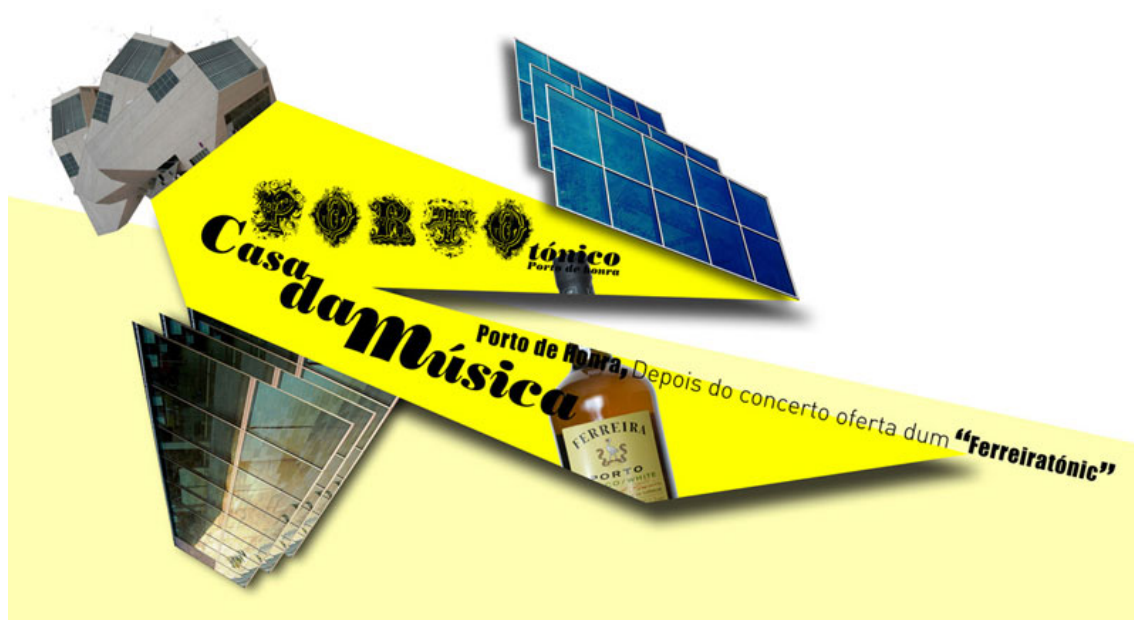
embalagem Ferreira com oferta de schweppes

4.4.7. Eventos

Os eventos são outras das formas de se chegar ao público, já que nos colocamos em contacto directo com o mesmo. São vários os eventos aos quais se poderia associar uma prova do Ferreira Tónico, tanto em festas organizadas pela própria marca em vários locais (ex: bares, discotecas...), nas quais toda a temática estaria envolta num ambiente porto tónico, em que poderia haver animação, brindes oferta, etc.,

Casa da Música

Uma das ideias que também surgiu e visto que o espaço é um dos mais emblemáticos e modernos da cidade do Porto, seria uma prova da bebida na casa da musica, um Porto de Honra, que poderia ser servido tanto antes como depois de um concerto, seria assim dado a conhecer a nova mistura, poderia inclusivamente haver algum espectáculo específico associado a esta ideia, por exemplo a actuação de algum grupo jovem, ou mesmo de uma festa organizada por alguma entidade que se identifica-se com o conceito da bebida e que estaria interessada na associação.



flyer a publicitar o porto tonico de honra na casa da música



cartaz a publicitar o porto tonico de honra na casa da música



Aplicação do cartaz do evento numa paragem de autocarro

Terraza

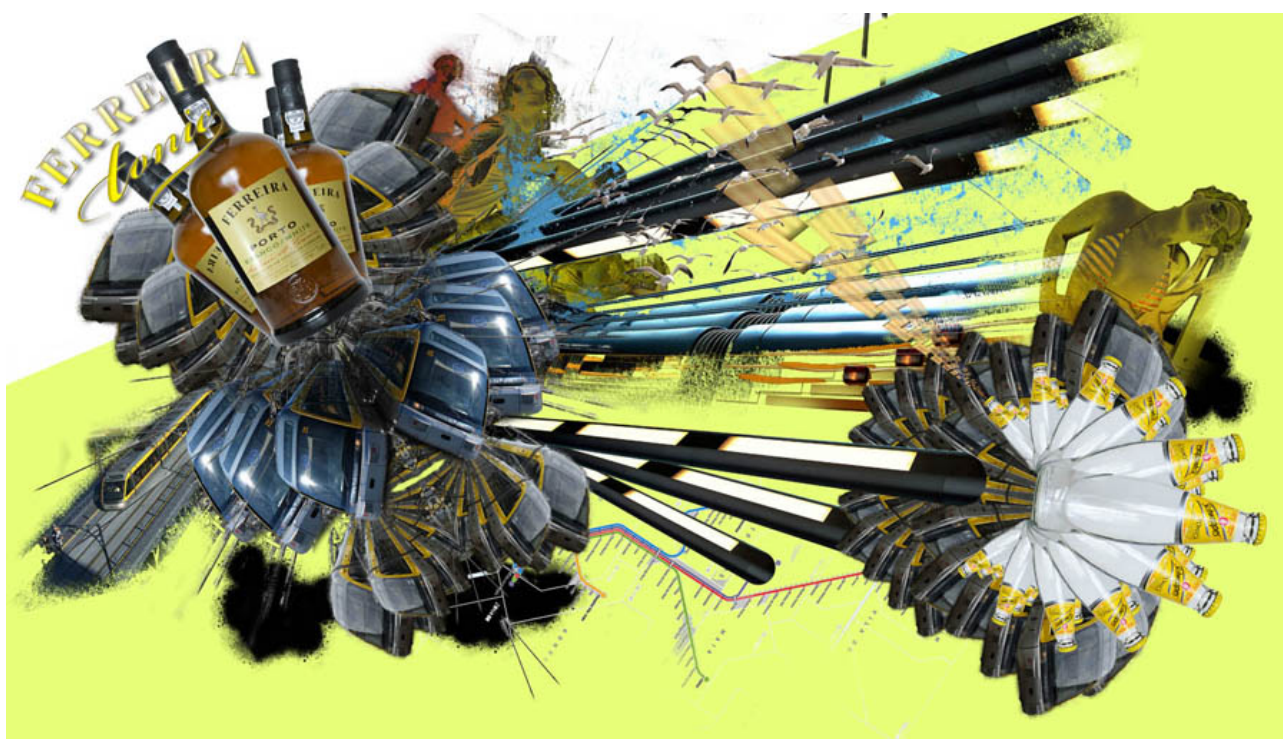
Um outro evento que se poderia organizar com vista à promoção da bebida, seria a realização de uma festa dedicada à própria, para tal o melhor local tendo em vista a sua localização no cais de gaia seria o bar Terraza, uma vez que se encontra na zona das caves do vinho do porto. Todo o ambiente que envolve este bar é propício a este género de evento, no qual se contaria com a participação de DJs conhecidos, e de outro tipo de animação. Nesta zona há uma confluência de vários estilos culturais, existe um variadíssimo leque de restaurantes das mais diversas gastronomias do mundo, este é sem qualquer duvida um local ideal para uma promoção a uma nova bebida que se quer do porto, mas também do mundo.



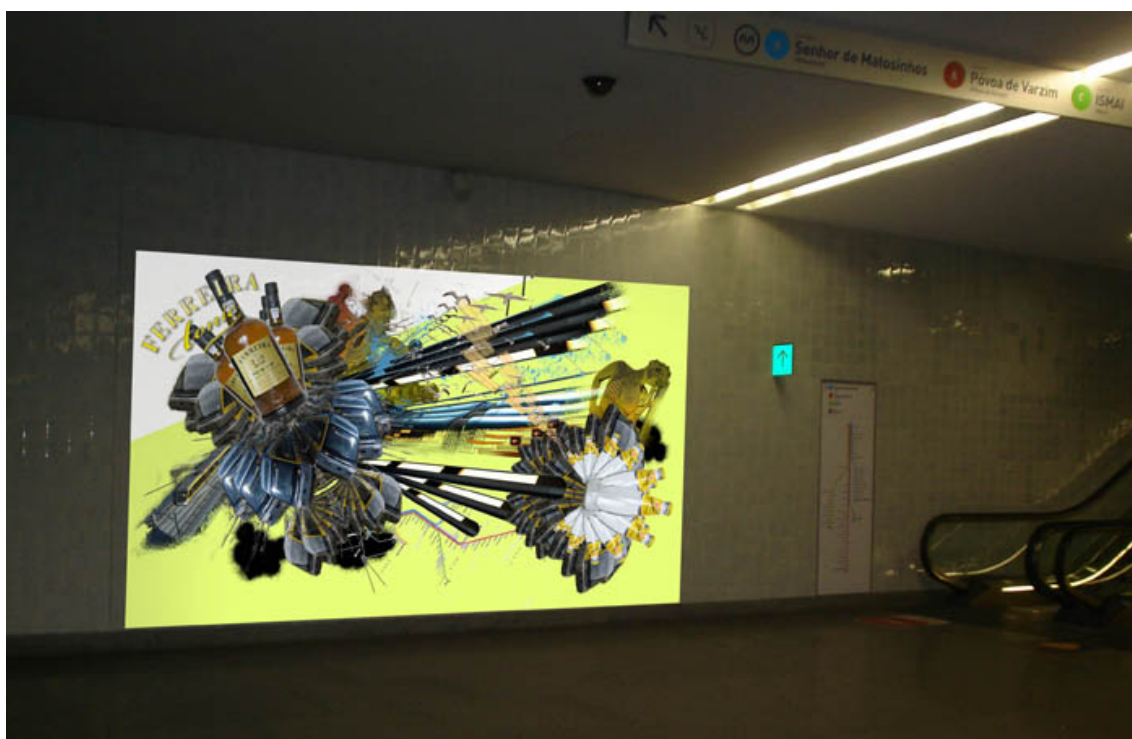
flyer a publicitar a festa do porto tonico no bar terraza

Metro do porto, Estação da trindade

Sendo o metro do porto, e a Estação da Trindade um dos locais por onde passam mais pessoas, e neste caso bastantes jovens todos os dias. É um local ideal para uma prova do Ferreira Tónico. Para tal criei um cartaz que seria colocado em várias estações de maneira a publicitar o evento e sugiro de igual forma um modo de apresentação para o mesmo, que se encontraria numa das entradas da estação. Quanto ao cartaz é ritmado e toda a sua envoltória “fala” sobre o metro, podemos ver duas composições centrais, uma que mostra a garrafa do Porto Ferreira e outra da Schweppes, num pano de fundo alusivo à sensualidade (pela jovem em bikini) à liberdade (pelos pássaros) à genialidade (pelos candeeiros com luz) e a constante mobilidade como acontece à quem viaja no metro. Em relação ao exemplo de apresentação do evento, sugiro a colocação de um outdoor sobre um suporte vertical e a instalação de uma bancada de provas, na qual seria dado a experimentar o ferreira tónico.



cartaz a publicitar a prova do porto tonico na trindade



Aplicação do cartaz numa das estações



Exemplo da montagem do evento na entrada da Estação Trindade

4.5. Conclusão

O trabalho que desenvolvi propõe uma estratégia de comunicação de uma bebida perante um público mais jovem, esta estratégia passou primeiramente por uma análise dos factos, depois uma decisão do que se poderia fazer e por fim uma acção, trabalho prático. A estratégia definiu-se partindo da imagem aqui escolhida como o elemento mais preponderante para o sucesso da bebida, foram testadas diversas soluções: o caso dos cartazes, flyers e outdoors como forma de propaganda e difusão da bebida testaram uma solução fotográfica e outra ilustrativa chegando depois à conclusão que a solução ilustrativa pelo seu carácter mais enigmático teria mais impacto uma vez que motiva a curiosidade do público perante a bebida (cerca de 90% das pessoas preferiram a solução ilustrativa para publicitar a bebida). Como tal o resto do trabalho foi desenvolvido seguindo essa ordem. A ideia de criar eventos ligados a bebida, advêm na maior parte das vezes das pessoas precisarem de experimentar primeiro sem compromissos para depois terem vontade de a consumir, é uma estratégia recorrente em vários locais, tal como nos supermercados, com as ofertas de amostras de produtos alimentares para atrair os consumidores. Os eventos são outra das maneiras de publicitar, para além da vantagem de darem a bebida à provar, vão criar associações favoráveis à esta, no caso do porto de honra na Casa da Música faz com que a bebida seja associada à símbolos culturais, modernistas e irreverentes uma vez associada por sua vez a forma do próprio edifício, estas associações em cadeia estão na base de muitas marcas de sucesso como o caso da coca-cola que teve grande êxito com a sua ligação ao Natal, no caso do evento na Estação da Trindade que associa à bebida ao metro do porto, também este um símbolo de modernismo. Em termos conclusivos estes eventos possibilitariam uma vez aplicados tornar à bebida realmente conhecida e apreciada, no entanto estes meios poderiam mesmo assim não ser suficientes quando se quer dar algo a conhecer a um nível massificado, visto isso nada melhor que a televisão e como tal a criação de um spot publicitário ao Ferreira tónico surge como uma necessidade iminente, o spot pretende em poucos segundos dar o máximo de associações favoráveis e possíveis à bebida. Todas estas estratégias uma vez aplicadas teriam hipóteses de sucesso e daqui poderiam surgir muitas outras ideias para muitos mais eventos ligados à discotecas, bares, patrocínios e actividades desportivas na praia, este trabalho não tem como conclusão um derradeiro “fim”, uma vez tornado conhecido o Ferreira tónico, este enfrentaria o desafio de aumentar ainda mais as suas vendas e preterir as bebidas até agora mais consumidas para segundo plano

O Ferreira Tónico é uma nova bebida, com carácter irreverente que surge como uma lufada de ar fresco para a Ferreira, que se deixou ficar no tempo tal como se pode ver através do slogan “foi você que pediu” slogan este que é colocado na maioria das publicidades, e que perpetuou na marca com o passar do tempo e que não foi evoluindo para algo mais, desta forma pretende-se reposicionar a Ferreira perante o mercado, deixando de a associar só a conceitos de tradição e ligação ao país, mas adquirindo assim novas vertentes que a possam projectar no futuro, esta proposta seria uma tentativa de tornar não só a Ferreira numa marca mais conhecida mas igualmente o nosso vinho do Porto mais apreciado e consumido. Apesar de estarmos a falar duma proposta arrojada com os seus riscos podemos citar aqui vários casos de bebidas que tentaram renovar-se como o caso do licor beirão com o “caipirão”, o bacardi com o “caipi” uma caipirinha feita com bacardi, casos de bebidas que tiveram sucesso e uma boa aceitação e reconhecimento por parte do público sem perder o seu carisma de marca já existente. Naturalmente o vinho do porto é uma bebida mais tradicional e como tal quem está por traz dela é menos apologista destas estratégias mais irreverentes, no entanto este tipo de mentalidade em nada vai beneficiar a bebida. Sem dúvida que no decorrer deste trabalho levei com muitas portas fechadas e “mentes enclausuradas” no entanto o trabalho que fiz embora de carácter utópico serve como um ponto de partida para uma aplicação real. Contudo o real antes de ser real passa sempre pelo imaginário e fica aqui um convite direccionado não só à Ferreira mas as marcas do vinho do Porto em geral, um convite à mudança.

(anexo texto 16)(pag 73)

5. BIBLIOGRAFIA

Livros:

Aaker. David. Estratégia de Portfolio de Marcas. Bookmen 2007.

Atkin. Douglas. O culto das marcas. Tinta-da-china.

Bedbury. Scott. Novo Mundo das Marcas. Campos 2002.

Cardal. Nuno, Dias. Pedro. Porto iluminado. Quimera.

Denny. Richard. Vender para Vencer. Presença.

Garrett, Antão de Almeida. Plano Regulador da Cidade Do Porto. Câmara Municipal do Porto

Guia American Express, Porto. Civilização.

Joannis. Henri. O Processo de criação publicitaria. Cetop.

Kotlek, P. E Keller, Administração de Marketing.

Lencastre, P. O Livro Da Marca.

McEwen. William J. Married to the Brand. Gallup Press 2005.

Pacheco. Hélder. Novos guias de Portugal. Lisboa. Presença 1984

Pacheco. Hélder. Ver o Porto 25 anos de escrita sobre a cidade. Afrontamento

Passos, José M. Da Silva. O Bilhete Postal Ilustrado e a História Urbana do Porto.
Caminho

Porto da cidade e da gente. Afrontamento.

Porto um património da humanidade. Baviera 1998.

Porto, sítios, lembranças, emoções. Afrontamento.

Ruão, T., Marcas e identidades.

Saraiva, Arnaldo. O sentimento do Porto. Campo das Letras

Silva, Germano. Porto nos atalhos da História. Casa das letras

Sites:

<http://www.bershka.com>

<http://www.matosinhoshoje.com>

<http://www.sograpevinhos.eu>

<http://www.zara.com>

<http://www.lusowine.com>

<http://www.revistabluewine.com>

Jorge Correia
Licenciado em Design de Comunicação (Arte-Gráfica)
FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO
2008

Dissertação apresentada à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, para
cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Mestre em Design de Imagem
2009

Orientadores: Heitor Alvelos e Adriano Rangel da faculdade belas artes do porto.



6. ANEXOS

Texto 1

Entrevista com o professor Pedro Figueiredo

Para uma melhor orientação do meu mestrado decidi falar com o professor Pedro Figueiredo, Mestre em Comunicação e Imagem da Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, o qual me aconselhou a fazer um plano de comunicação através do qual eu poderia encontrar a melhor forma de difundir a bebida. Tanto através da publicidade como relações públicas e eventos. Ajudou-me a questionar as ferramentas mais eficazes na difusão do Porto Ferreira tónico, que tanto poderia passar por cartazes, flyers, outdoors, vídeo, ou acções de promoção. Sendo então imprescindível fazer um estudo da bebida Porto Ferreira actual, e também da forma como as pessoas se relacionam com esta nova bebida (Ferreira tónico) para consequentemente poder avançar, mesmo a nível experimental era necessário este fio condutor.

Texto 2

Layout

O trabalho prático que realizei neste mestrado, recorre aos seguintes meios: fotografia dos edifícios mais importantes da cidade do porto assim como a modelos para a representação dos conceitos ligados a bebida depois a sua manipulação (desconstrução) em programas como photoshop, freehand, e after effects (spot publicitário).

Trabalho de campo

O trabalhos de campo que realizei passou pela visita as caves Ferreira no cais de Gaia, depois ao contacto com a sogrape, departamento de marketing e departamento de distribuições, entrevistas feitas em bares do Porto como Black coffee, Social, mostarda, Terraza, Amo-te Porto, Chocolate bar entre outros, e visitas feitas aos locais mais importantes da cidade, café Magestic, cais da ribeira, cais de Gaia, Câmara do Porto, Casa da Música, castelo do queijo, igreja dos clérigos, estação de são bento, foz do porto, Igreja santo Ildefonso, Palácio da Bolsa, Palácio de Cristal, ponte da Arrábida, ponte D. Luís, Ponte Dona Maria, porto de leixões, Praça da batalha, Praça dos leões, Sé do Porto, Bolhão, Serralves e metro do porto.

Texto 3

História e valores da marca

História

“Referenciada desde 1751 e estabelecida por uma família homónima de viticultores do Douro, FERREIRA é de há séculos sinónimo de vinho português de grande qualidade.

A história da FERREIRA acompanha e confunde-se com a história da evolução da Região Demarcada do Douro (delimitada em 1756) e dos seus vinhos do Porto e de mesa (Douro DOC).

O patriarca da família – já então dono de vinhas em áreas posteriormente integradas na Região Demarcada do Douro – iniciou a sua actividade comercial em meados do século XVIII. No entanto, as fundações da empresa para futuro resultariam da acção dos seus netos, José Bernardo e António Bernardo, no início do século XIX, ao aumentarem consideravelmente o património agrícola que tinham herdado.

O casamento entre os seus descendentes, os primos António Bernardo II e Antónia Adelaide viria consolidar, na geração seguinte, um património único e marcar de forma indelével o futuro da FERREIRA.

Duas vezes viúva, à frente de uma grande empresa concentrando em seu poder o importante património dos Ferreira da Régua, D. Antónia não se limitou a gerir uma herança. Aos 33 anos assumiu os negócios da empresa que fortaleceu e aumentou graças ao seu espírito empreendedor e carisma, ainda hoje referência e memória de bem-fazer em Portugal. Dotada de uma energia excepcional e de um talento comercial sem rival na sociedade portuguesa do seu tempo, de que não se conhece outro exemplo, conseguiu, apesar da agitação política da época, dar um grande impulso à viticultura no Douro, criando quintas ainda hoje famosas, plantando vinhas, construindo modernas adegas, abrindo estradas e caminhos em áreas praticamente desertas, desenvolvendo métodos de viticultura e enologia e produzindo vinhos de grande qualidade. Ao mesmo tempo, desenvolveu uma notória actividade de assistência social e financiou a construção de hospitais, infantários e escolas, numa tal dimensão que a sua memória ainda hoje é venerada. A sua inteligência e bondade conquistaram a calorosa admiração dos seus contemporâneos, que carinhosamente lhe chamavam a “Ferreirinha”.

Com a sua morte, a empresa passou a sociedade por quotas e iniciou-se uma nova fase de adequação e expansão às necessidades dos tempos, sempre mantendo os seus valores essenciais – as raízes de qualidade com um património único de quintas no Douro, apoiadas pelos melhores métodos enológicos, apresentando vinhos de excelência sob uma marca forte. Estes valores trouxeram a FERREIRA até aos nossos dias e foram instrumentais na criação de vinhos como o mítico Barca Velha, nos anos 50.

Em 1987, ao adquirir a empresa A. A. Ferreira, S.A., a Sogrape assumiu o legado histórico de cultura da empresa: a articulação entre a produção e o comércio, o entendimento da tradição como factor de modernidade, a aposta na qualidade como suporte do prestígio da marca.

Hoje, passados mais de 250 anos, FERREIRA é «a marca portuguesa», a referência em vinhos do Porto e Douro de excelente qualidade, símbolo de um país e de uma cultura que orgulhosamente dignifica.”

Valores da marca

“A essência da marca FERREIRA é o compromisso com os valores mais profundos do "Ser Português": a ligação à terra, a paixão e a sofisticação que resultam da simplicidade.

É essa cultura que Porto Ferreira evoca ao homenagear o espírito fundador e a memória da marca, assumindo a continuidade cultural como elemento de identidade a projectar no futuro.”

A marca Porto Ferreira é uma marca intimamente ligada a tradição sendo que nesta perspectiva o projecto a que me pressuponho constitui um verdadeiro desafio.

Texto 4

Contacto com a Sogrape

A Sogrape empresa responsável pela publicidade à Porto Ferreira foi fundada em 22 de Julho de 1942 sob a designação de Sociedade Comercial dos Grandes Vinhos de Mesa de Portugal. É na verdade a empresa que detêm grande parte do monopólio das marcas de vinho do porto, esta é responsável não só pelo design e marketing mas também pelas exportações.

Com o objectivo de obter mais conhecimentos sobre o Porto Ferreira e tendo em vista uma nova sugestão de comunicação mais eficaz e incisiva para a nova bebida. Contactei com a directora de marketing da Porto Ferreira a fim de lhe propor a minha ideia e pedi se me podiam ceder informações sobre a marca Ferreira. O meu primeiro contacto foi com a empresa sogrape depois através do senhor Carlos Basto responsável pelas distribuições, estabeleci contacto com a Dona Catarina Soares. A minha intenção era saber até que ponto a Porto Ferreira não poderia estar interessada numa publicidade mais incisiva ao porto tónico com a criação da marca Ferreira tónico tendo em vista uma estratégia para tornar a bebida mais conhecida principalmente pelo público mais jovem, o potencial consumidor desta bebida (aumentando em muito o volume de vendas), publicidade esta que poderia ser feita em bares do porto “locais alvo deste tipo de público” tornando a bebida mais reconhecida e consumida, a minha intenção era ver até que ponto a porto Ferreira considerava este projecto viável e aplicável.

Até agora o que tenho observado é que as pessoas que experimentam esta bebida em regra geral tem uma agradável surpresa, a questão esta no facto da bebida ainda não ser conhecida (ainda não atingiu o publico alvo), cogita-se então até que ponto com uma campanha publicitaria mais forte, a bebida não se tornaria mais reconhecida, desejável e memorável tornando-se numa bebida de referência, de consumo massificado eliminando outras bebidas concorrentes consumidas em bares (vodkas, licores etc.), fazendo com que o volume de vendas da Poro Ferreira aumentasse consideravelmente.

Esta foi a minha proposta para o porto ferreira a qual a resposta que obtive por parte da directora de marketing Catarina Soares foi “que não tinham tempo disponível”.

Texto 5

consultar PDF “mails Sogrape” em cd.

Texto 6

Conclusão do contacto com a sogrape

As marcas de vinho do porto são Marcas que tem imenso poder no mercado, tem o seu volume de vendas controlado existe muitas questões e muita gente de poder por de traz e a maior parte dessas pessoas de poder não estão interessadas em inovações nenhuma na bebida ou na forma como ela é apresentada.

Cheguei à conclusão que não valia a pena insistir mais nesta ideia que não iria obter qualquer tipo de apoio, o melhor seria fazer o trabalho pelos meus próprios meios. Como tal comecei então a formular a estratégia de comunicação do Ferreira tónico.

Texto 7

CRUZEIRO DE RÉVEILLON NO RIO DOURO
31 Dezembro 2008

Programa II
CRUZEIRO DE RÉVEILLON NO RIO DOURO
31 Dezembro 2008



20h00 Embarque no cais da Barcadouro em Vila Nova de Gaia

20h30 Início do cruzeiro de Reveillon

Cocktail de boas vindas:

Vinho do Porto, Martini, Favaio, Porto tónico, Whisky novo, Gin tónico e sumo.

Rissóis de carne e camarão, chamuças, croquetes, bolinhos de bacalhau, enroladinhos de salsicha e bola de carne.

Texto 8



Ofertas e Pacotes do CS Vintage House Hotel

Oferta Especial Vindimas 2009

De 2009-09-01 a 2009-09-30

Inclui:

- 2 Noites de estadia, para 2 pessoas, em quarto duplo com varanda/ terraço privativo debruçado para o rio Douro;
 - Up-grade para quarto superior, sujeito a disponibilidade;
 - Água mineral no quarto, à chegada;
 - Pequeno-almoço buffet, no Salão do Rio, serviços e IVA;
 - Porto de Boas-vindas no check-in;
 - Porto Tónico antes do 1º jantar, servido no nosso bar biblioteca;
 - Jantar sugestão do Chefe, para 2 pessoas, no primeiro dia;
 - Programa de Vindimas em parceria com a Enoteca de Favaio;
 - Jantar ligeiro, para 2 pessoas, no CS Vintage House Hotel;
 - Fruta da região sempre disponível nos corredores do Hotel;
 - Utilização da piscina exterior. Serviço de toalhas, chapéus de sol e espreguiçadeiras, gratuito;
 - Utilização gratuita do court de ténis (incluindo raquetes e bolas);
- Utilização gratuita do parque de estacionamento privativo exterior.

Programa

1º dia - Dia de Chegada

- Oferta de um Porto de Boas-vindas
- Porto Tónico de aperitivo antes do jantar, no Bar Biblioteca;
- Jantar para 2 pessoas, com couvert, entrada, sopa, peixe ou carne e sobremesa (bebidas não incluídas).

Texto 9

Porto Branco características

O Vinho

“Ferreira Branco é um vinho do Porto branco clássico, atractivo e rico, com o sabor genuíno dos melhores vinhos produzidos na região do Douro, com o cuidado e saber acumulado ao longo de mais de 250 anos de excelência que fazem desta casa (Ferreira) a mais antiga e celebrada marca portuguesa de vinho do Porto no mundo.

Notas de prova

Ferreira Branco tem uma bonita cor amarelo-palha e aromas frescos mas intensos, com atractivas nuances florais e de fruta. Macio e muito equilibrado na boca, é um vinho rico e cheio, com a complexidade e nobreza que lhe advém de um cuidado envelhecimento em madeira.

Castas

Ferreira Branco é produzido a partir de uma cuidada selecção de uvas brancas Malvasia Fina, Códèga, Rabigato, Gouveio, entre outras. Plantadas nas zonas altas das melhores vinhas da região do Douro, em locais que permitem atingir boas maturações com acidez equilibrada.

Vinificação

Colhidas à mão no seu ponto óptimo, as uvas são desengaçadas e vinificadas segundo o método tradicional do Vinho do Porto. A fermentação decorre sob temperaturas controladas sendo parada pela adição de aguardente vínica no momento considerado ideal pelo enólogo. Cada casta tem o seu ponto ideal de paragem da fermentação, determinado pela densidade do vinho, riqueza da maturação e doçura final pretendida. O equilíbrio final entre o corpo e o aroma do vinho do Porto advém da combinação das diferentes características das múltiplas variedades de uvas utilizadas.

Envelhecimento

Após a vindima, o vinho fica no Douro onde o frio do Inverno ajuda ao depósito das borras. Na Primavera seguinte, depois de limpo, é transportado para as tradicionais caves da Companhia em Vila Nova de Gaia e colocado nas pipas de carvalho onde envelhecerá ao longo de vários anos, adquirindo o estilo incomparável da marca Ferreira. Durante o envelhecimento, os vinhos são cuidados e provados pela equipa de enologia que os vai misturando até atingir o lote final com as características e estilo do Ferreira Branco. Os vinhos seleccionados têm normalmente idades entre os 2 e os 5 anos, garantindo um vinho final rico e equilibrado, com cerca de 3 anos de idade.

Sugestão de acompanhamento

Servido frio, simples ou a acompanhar frutos secos e amêndoas torradas, Ferreira Branco é o aperitivo ideal. Para uma opção muito fresca e plena de sabor, sugere-se um Ferreira Tónico, servindo num copo alto ½ dose de Ferreira Branco, ½ de água tónica, gelo e limão.

Guardar e servir

Ferreira Branco é engarrafado já pronto a consumir e não necessita de ser envelhecido. Fechado com rolha tipo bar, a garrafa deve ser guardada de pé, evitando luz directa e humidade excessiva, idealmente a temperatura constante (cerca de 16°C -18° C)."

A bebida ideal para o porto tónico

Este porto branco é pelas suas características a bebida por excelência para um porto tónico, pelo seu carácter mais corrente uma vez que não precisa de ser envelhecido é uma bebida pronta a consumir o que a remete a um nível mais de consumo imediato e a retira dum carácter mais pesado de tradição e ser menos susceptível aos comentários (é crime misturar um vinho do porto).

Texto 10

Parceria com o porto beer para a divulgação do Ferreira tónico o Porto Beer é um restaurante-cervejaria integrado no grupo Solinca Eventos & Catering, situado na Avenida da Boavista – junto ao Porto Palácio Hotel - e que dispõe de um leque de sugestões que se destinam a retomar, numa perspectiva actual e dinâmica, a tradição das clássicas e emblemáticas cervejarias do Porto. O espaço tem duas salas de jantar: a golden room e a black room. Na primeira, julgamos ter voltado aos anos 70 ou a um dos cenários de A clockwork orange de Stanley Kubrick. Na sala negra, pensamos caminhar sobre um céu estrelado num ambiente minimalista a fazer lembrar alguns dos restaurantes de O Sexo e a cidade. A verdade é que, apesar do requinte na decoração, o Porto Beer é um espaço descontraído e sem formalidades onde se pode beber um porto tónico graças a uma parceria feita entre a porto ferreira e este café.

Texto 11

“...os consumidores de vinho do porto tem em media mais de 30 anos os jovens preferem sempre outras bebidas. (...) O consumidor de Vinho do Porto é predominantemente feminino e está a envelhecer. De acordo com estudo realizado no início do ano pela Associação das Empresas de Vinho do Porto (AEVP), nos cinco países que representam 80 por cento do consumo (França, Bélgica, Holanda, Inglaterra e Portugal) o perfil do consumidor é uma mulher de 45 anos da classe média, que consome um ou dois cálices em média duas vezes por mês.”

<http://www.lusowine.com/displayarticle1508.html>

“...o problema esta sobretudo no facto de os jovens não se verem representados nesta bebida. (...) O estudo apresentado pelo presidente da AEVP, George Sandman, conclui também que os consumidores com menos de 30 anos desconhecem o Vinho do Porto e aqueles que o provaram não gostaram ou não o enquadraram no seu estilo de vida.”

<http://ajav.blogspot.com/2007/07/era-um-ferreira-tnico-por-favor.html>

<http://www.lusowine.com/displayarticle1508.html>

Texto 12

VINHO DO PORTO. Beba-se!

SENDO NÓS, “nobre povo da nação valente e imortal”, detentor de umas das bebidas fortificadas mais famosas do mundo, presente em mais de 100 países e proveniente da região demarcada mais antiga (pelo menos segundo os registos), por que é que continuamos a preteri-la relativamente a todo um conjunto de bebidas, maioritariamente importadas, que, em muitos casos, são de qualidade duvidosa? Sendo uma bebida tão apreciada em países como a França, Bélgica, Holanda, Reino Unido e EUA, entre outros países, o vinho do Porto é pouco respeitado dentro de portas. Raramente se pede um “Porto” quando se quer beber alguma bebida, ou se oferece quando temos visitas em casa. Porquê? Porque o vinho do Porto continua a sofrer do estigma de estar associado a uma geração mais velha; esta induz que só deve ser consumido por aqueles que já têm uma certa idade; e, não esqueçamos, também porque só é adquirido em épocas de festa, nomeadamente no Natal. As mais diversas marcas produtoras de vinho do Porto têm recebido os melhores prémios nos concursos nacionais e internacionais da especialidade e as maiores revistas do sector têm feito capa com esta nossa bebida. Então por que é que as vendas não aumentam? Penso que as principais razões têm muito provavelmente a ver com a falta de promoção do nosso próprio país, mas também com o facto de o vinho do Porto – por mais novas gerações que apareçam – estar desde sempre associado a uma geração mais velha e com hábitos diferentes de consumo. Porém, parte da iniciativa de cada um de nós ajudar a impulsionar o seu consumo, seja em casa, a sós ou com um grupo de amigos. Ou então na rua, quando saímos – em vez de se pedir outra qualquer bebida, que se peça um cálice de vinho do Porto. Quem nunca apreciou um Vintage de 1963 (Nacional) da Quinta do Noval ou um Vintage de 1994 da Taylor’s ou da Fonseca, por exemplo, não tem noção do prazer proporcionado por um copo de vinho do Porto num momento de descontração ou de lazer. Estou a referir-me, contudo, a verdadeiros ícones deste tipo de vinho, mas a verdade é que podemos encontrar outras excelentes possibilidades a preços bem mais convidativos – e há bons vinhos do Porto que até são mais baratos do que as bebidas mais convencionais. Nos tempos mais recentes, temos encontrado uma forma muito interessante (embora nem todos sejam apologistas da ideia) de beber vinho do Porto, substituindo-se o convencional gin pelo “Porto Tónico”. Será que é desta que o vinho do Porto branco ganha adeptos de uma vez por todas? Espero que, da próxima vez em que nos encontrarmos, as notícias para o sector do vinho do Porto sejam bem mais agradáveis do que aquelas que têm vindo a lume nos últimos tempos. E boas provas!

Rui Lourenço Pereira (responsável pelo blogue <http://artmeetbacchus.blogspot.com>)

Texto 13



<http://www.bershka.com/es/coleccion>

http://www.zara.com/#/es_ES/trends/

Texto 14

No Porto, Arte e Cultura Deviam Ir Acompanhadas De Vinho do Porto, Não De Whisky

Posted by **bruno**

15 \d\e Outubro \d\e 2008

A Rua Miguel Bombarda, no centro do Porto, é conhecida por concentrar muitas galerias de arte. A pouco e pouco, ao longo da última década, casas e lojas antigas foram transformadas em espaços dedicados à arte, mas apenas ultimamente se tem investido mais na sua promoção e divulgação. Sinal disto é a decisão da camara Municipal do Porto adjudicar a requalificação da rua, tendo-se já iniciado as obras que incluem a transformação de parte da rua em zona pedonal.

Para aumentar o impacto mediático das inaugurações de novas exposições, as galerias organizaram-se e sincronizaram os seus calendários de exposições, que trocam a cada 2 meses. E é tal o sucesso que as inaugurações se tornaram um evento incontornável na vida cultural portuense, com espetáculos, animação de rua e performances, tudo num ambiente de festa e boa disposição. Para ajudar à promoção destes eventos, as galerias contam com os apoios da Porto Lazer e da conhecida marca de whisky The Famous Grouse, que assim se associa ao lado mais cosmopolita da cidade.

Ora, se mais não fosse pelo facto da Rua Miguel Bombarda ficar a escassos metros quer do solar quer do Museu do Vinho do Porto, não seria esta uma boa oportunidade para se promover o Vinho do Porto na cidade que lhe dá o nome? De facto, tendo em conta o poder agregador que esta zona e estes eventos têm quer sobre os turistas quer sobre os jovens adultos tripeiros, esta seria uma excelente oportunidade para promover o Vinho do Porto junto de quem lhe pode garantir o consumo futuro.

Faria todo o sentido que o Instituto do Vinho do Porto apostasse neste tipo de divulgação de rua, onde se poderá estreitar a relação entre os consumidores e o Vinho, aproveitando também a associação positiva à arte e a bons momentos.

Espero que, em breve, o melhor que o Porto tem se volte a encontrar no Porto: vinho e arte, mais um casamento perfeito.

Bruno Pinto

Texto 15

Bares da Zona Histórica Vão Promover Vinho do Porto

Colocado por: amartins em Sexta, Dezembro 05, 2003 - 01:45 AM GMT

O cenário da Ribeira, com os seus bares típicos espalhados pelas ruas estreitas, é o local ideal para uma viagem pelos aromas e sabores do Vinho do Porto. Porque não parar, num dos espaços nocturnos desta zona do Porto e aproveitar para saborear um cálice de Vinho do Porto? A sugestão é da Associação de Bares da Zona Histórica do Porto que, em parceria com o Instituto dos Vinhos e do Porto quer promover o consumo de Porto nos bares da Ribeira. O primeiro passo foi dado ontem, durante uma espécie de aula que decorreu no Solar do Vinho do Porto onde estiveram presentes cerca de 40 bares - proprietários e barmens.

São os estrangeiros e os portugueses maiores de 35 anos que vão esvaziando as garrafas de vinho do Porto. Face à forte publicidade das bebidas com alto teor alcoólico e para divulgar o consumo deste produto nacional durante o Euro 2004, o Instituto e a Associação de Bares da Zona Histórica pretendem que as marcas que distribuem vinho do Porto adoptem uma nova atitude. O objectivo é sensibilizar os distribuidores para uma nova política de marketing, que consiste em oferecer um cálice de vinho do Porto aos clientes do bares. "Não queremos ser acusados de não vender vinho do Porto, mas só com o apoio das marcas que o comercializam será possível levar este produto aos clientes, inculindo novos hábitos de consumo, explicou António Fonseca, presidente da associação.

A zona história, como local obrigatório de passagem dos turistas pretende ser um chamariz para este culto. Neste encontro foi ainda lançado um desafio ao proprietários do bares: o de sugerirem um cocktail com vinho do Porto, que depois de apreciado por etnólogos passasse a ser uma bebida rotulada pela Associação. O pretexto serviu ainda para Manuel Lima, representante da câmara dos provadores de Vinho do Porto, dar algumas das explicações: as diferentes famílias do néctar - branco, rubi e tawny -, a temperatura a que deve ser servido, as suas qualidades, a conservação e as características do local onde deve estar guardado. O cálice também não foi esquecido, até porque "o vinho está para o cálice assim como o vestido para a mulher, ou seja, tem de ter uma roupagem adequada", explicou Manuel Lima, salientando que o novo cálice oficial do Instituto do Vinho do Porto desenhado por Siza Vieira é um copo mais elegante que enobrece o néctar.

Os proprietários dos bares da Ribeira, espaço onde bebidas e copos dançam ao ritmo da música, lamentam que os jovens frequentadores "prefiram as bebidas como a Vodka e os shots e não saibam ainda apreciar as qualidades do vinho português". Houve até quem lembrasse um exemplo de um jovem que sugeriu um shot de vinho do Porto com bagaço, um dos pedidos que os proprietários dos bares designaram como um retrato dos hábitos dos jovens: ninguém sugere bebidas de qualidade e os jovens bebem por modas e pelo que vêem na televisão.

Texto 16





Lima + Gelo + Licor Beirão



Lima + Gelo + Licor Beirão

Receita

Aprende a preparar a bebida leve e refrescante que melhor te ajuda a entrar no surrealismo generalizado da Silly Season: O Caipirão.

Fixa bem esta fórmula extremamente complexa:

LIMA + GELO + LICOR BEIRÃO = CAIPIRÃO

E há uma coisa que nunca te podes esquecer (e isto é mais importante do que nunca te esqueceres das chaves de casa): **AÇÚCAR NÃO.**

What's Silly

A Silly Season

Quando os telejornais dão 5 notícias consecutivas de velhinhos que festejam 107 anos e a principal questão nacional é o pescoço atarracado do jogador com potencial para ser hipotético reforço do Benfica, isso é sinal que entrámos oficialmente na Silly Season.

Perante este triste cenário só há uma coisa a fazer: juntarmos-nos à festa! EHHHH!

Para isso basta deitar mão ao melhor quebra-gelo de festas, o Caipirão, e entrar na sillyness total.

Silly Season

O CAIPIRÃO SILLY VIDEOS SILLY FESTAS CAMPANHA PARTICIPA



[1] 2 3 4 5